

Bill Ostendorf:

Rediseñando (y salvando) a los clasificados en papel

Por Steve Outing

Julio, 2008

¿Qué tan mal tienen que ponerse las cosas antes de que los editores y los gerentes de clasificados estén dispuestos a hacer un completo (y muy necesario) rediseño de las secciones clasificadas de los periódicos en papel?

Esa pregunta seguía dando vueltas en mi cabeza cuando entrevisté a Bill Ostendorf (diseñador de periódicos por largo tiempo y asesor publicitario), sobre la forma de mejorar y salvar a los anuncios clasificados en papel. Como CEO de Creative Circle Advertising Solutions y Creative Media Consulting (Providence, Rhode Island), Ostendorf está en el negocio de la elaboración de nuevas ideas para mejorar las operaciones de los periódico y sus ingresos, lo que incluye profundo trabajo con los clasificados (en papel y en línea, pero este artículo se centra principalmente en los impresos).

Él y su equipo son gente creativa, y sólo en el mundo de los clasificados tienen al menos una docena de conceptos para mejorar y hacer crecer los anuncios de un periódico. A pesar de que siempre que las ha comentado a los ejecutivos de los diarios y recibido señales positivas de que son buenas ideas que probablemente funcionarán, ninguno de ellos ha tenido aún el valor de ponerlas en práctica.

"¡Sé que funcionarían!", dice, y tiene investigaciones que lo demuestran. "Pero nadie quiere ser el primero. ¡Me resulta increíble que los gerentes de anuncios clasificados y de publicidad no puedan o quieran probar algo diferente!" (Ostendorf compara a los ejecutivos periodísticos con parapentistas, y dice que desearía poder empujar al primero hacia el acantilado, entonces el resto los seguiría resto los seguiría.)

Por ejemplo, uno de los principales puntos débiles de la mayoría de los anuncios clasificados de periódicos es que son colocados fuera de su propia sección, la cual es leída por lo general sólo por aquellas personas que están buscando algo. Ostendorf cree, y casi es el único que piensa así, que los clasificados también deberían ser incluidos en otras secciones relevantes en todo el periódico:

- En la sección de Deportes, añadiendo vehículos a la venta. Estos anuncios pueden provenir de la sección regular de clasificados de Autos, donde los anunciantes han pagado un monto adicional para ser incluidos en la sección Deportes.
- En la columna semanal de jardinería, revendiendo anuncios de viveros, de diseñadores de paisajes y de empresas de mantenimiento de jardines.
- Y así sucesivamente.

Estos anuncios clasificados en secciones editoriales también presentan una oportunidad para que los vendedores de clasificados de periódicos coloquen algún inventario nuevo y eficaz fuera de la sección de anuncios clasificados tradicionales, tales como anuncios de tiendas de prendas deportivas y gimnasios para acompañar a los clasificados en el ejemplo de la sección Deportes antes mencionado.

Ostendorf también dice que habría que trabajar con categorías de clasificados especiales, como bodas y compromisos una vez a la semana que acompañarían el contenido editorial en la sección Sociales. O en esa misma sección vender un paquete especial para egresados universitarios, donde los padres podrían comprar anuncios clasificados -incluyendo fotografías- para celebrar los logros de sus hijos. Claro que haciéndolo con clase, Ostendorf insta a evitar diseños y gráficos sofisticados que pueden rayar en lo vulgar.

El punto clave, dice Ostendorf, es añadir "exposición" a los lectores de anuncios clasificados de periódicos que no saben que quieren comprar algo (como palos de golf, por ejemplo, descubiertos al leer la sección Deportes). Este enfoque agrega poder a un anuncio clasificado más allá de estar en una sección en la que una minoría de los lectores de periódicos no mira porque no está buscando algo ese día en particular.

¿Se quedó en los años 1960? ¡Usted tiene que estar bromeando!

Conseguir que estas ideas con total sentido común sean implementadas es duro, en gran parte debido a la naturaleza conservadora del nivel medio de los gerentes de clasificados de los periódicos, dijo Ostendorf. La típica sección de anuncios clasificados en un periódico, después de todo, todavía parece que podría haber sido publicada en la década del 60. No ha cambiado mucho en estas décadas, exceptuando las columnas más estrechas y una tipografía más pequeña. Por lo general no tiene color y rara vez hay fotos. "Realmente es difícil de creer", agregó.

Y aún más incomprensible es que sigan utilizando tipografía tan pequeña cuando la edad media de los lectores del producto en papel es cada vez más alta, lo que dificulta sobremanera su fácil lectura.

La compañía de Ostendorf hace revisiones nacionales regulares de lectores de periódicos a pedido de sus clientes. Una investigación de 2006 sobre clasificados en papel, encontró que:

- 40% de los lectores de clasificados dijo que le era difícil encontrar las cosas.
- 41% dijo que las secciones de clasificados son muy difíciles de leer.
- 38% dijo que están muy desorganizadas.
- 57% dijo que usaría más los clasificados si fueran más legibles.
- 59% dijo que usaría más los clasificados si los avisos estuvieran acompañados de fotografías.

Este último punto es una buena innovación que más secciones de anuncios clasificados en papel deberían poner en práctica. (Aunque, francamente, decir que agregar una foto es "una innovación" es un poco tonto, es más bien una obvia ventaja que ha sido ignorada por muchos periódicos.) Pero el problema, se queja Ostendorf, es que muchos periódicos con sistemas front-end no permiten que los anunciantes de clasificados suban sus fotos para acompañar sus anuncios.

Eso es también un enorme escollo para muchos periódicos al momento de integrar eficazmente los clasificados en papel y en línea. "Hemos conseguido un montón de estrategias, sólo para escuchar a los ejecutivos de periódicos decir: "Nuestro sistema no puede hacer eso"."

Una característica clave que a Ostendorf gustaría ver es la capacidad de los anunciantes de cambiar sus anuncios de un día para otro, por ejemplo, que en un aviso de venta de una casa colocado por 30 días el vendedor pueda ser capaz de

modificar el precio (o cualquier otra cosa) y hacer que el cambio aparezca en la edición impresa del día siguiente, así como en el sitio Web del diario.

¡Acabar con la aversión al riesgo de pensar!

¿Cuánto va a tomarles a los periódicos ponerse serios sobre el rediseño de los clasificados en papel de manera que sean relevantes y exitosos en la era de Internet? Ostendorf culpa a cultura de aversión a los riesgos de muchas empresas periodísticas, donde ser emprendedor dentro de la organización sigue siendo castigado más que recompensado. Muchos gerentes de clasificados son compensados sobre la base de los ingresos brutos o de los ingresos menos los gastos, de modo que intentar algo nuevo y arriesgado que no tiene ninguna garantía de éxito en los ingresos puede significar una pérdida a nivel personal. "No es de extrañar que no vamos en cualquier lugar", dijo.

Los editores necesitan comenzar a darles incentivos a los gerentes de clasificados para que pongan en marcha nuevas iniciativas, dijo Ostendorf, reconociendo que dos de cada tres no puede trabajar. Sin una dosis de espíritu empresarial, los clasificados en papel seguirán decayendo.

"Muchos de los actuales gerentes de anuncios clasificados fueron criados en una cultura donde el dinero era fácil, por lo que no asumieron riesgos", agregó. Se les debe enseñar entonces no sólo a arriesgarse, sino a ser incentivados a hacerlo.

Los editores y gerentes de clasificados de periódicos deben comenzar a correr riesgos, a probar nuevas ideas, si desean que los clasificados salgan adelante.

* * * *